

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Strategi Pemasaran**

##### **1. Pengertian Strategi**

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani “strato” yang memiliki arti tentara dan “agein” yang memiliki arti untuk memimpin. Menurut KBBI strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.<sup>24</sup> Banyak ahli yang memiliki pendapat tentang definisi strategi, diantaranya yaitu :

- a. Ilham Prisgunanto yang mengemukakan bahwa strategi adalah Perencanaan berupa strategi operasional teruji yang diterapkan perusahaan untuk mencapai tujuannya.
- b. Sedangkan menurut Rosady strategi adalah perencanaan dan manajemen praktek operasional yang dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa strategi adalah suatu cara yang dilakukan oleh sekolah dengan tujuan untuk menjadikan sekolah semakin berkualitas dan menarik di mata masyarakat.

Pemasaran adalah suatu sistem lengkap dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, mengevaluasi, mempromosikan dan mendistribusikan barang yang dapat memenuhi kebutuhan dan mencapai target pasar dan tujuan perusahaan.

Jadi, penulis menyimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah suatu rencana menyeluruh, terpadu, dan terkoordinasi dalam bidang pemasaran

---

<sup>24</sup> Laksamana, A. (2021). *Strategi Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Calon Peserta Didik Di SMA An-Nurmaniyah (YAPERA) Ciledug Kota Tangerang*, h. 9

yang mengarahkan aktivitas untuk mencapai tujuan perusahaan dengan menggunakan berbagai elemen seperti periklanan, promosi, penjualan, pengembangan produk, dan distribusi.

Dalam proses strategi pemasaran jasa pendidikan dapat dilakukan melalui 3 tahapan yaitu perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi.

#### 1) Perencanaan

Menurut Sondang P. Siagian, perencanaan adalah Proses pengaturan dan penentuan dengan cermat mengenai langkah-langkah yang akan diambil di masa depan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan secara keseluruhan.<sup>25</sup> Perencanaan adalah unsur dasar dan merupakan unsur paling penting dalam manajemen. Karena semua kegiatan manajemen diawali dari kegiatan perencanaan. perencanaan bermakna aktivitas menentukan, menautkan fakta dan membuat, serta menggambarkan penggunaan asumsi tentang masa depan dan merumuskan semua tindakan yang direncanakan dan dibutuhkan untuk memperoleh hasil yang diharapkan.

#### 2) Pelaksanaan

Pelaksanaan merupakan upaya untuk menciptakan lingkungan yang kolaboratif antar pelaksana program untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan. Menurut, George R. Terry, Pelaksanaan merupakan suatu upaya untuk memotivasi anggota kelompok sehingga mereka

---

<sup>25</sup> Rifai, Ahmad, et al. 18002049\_Ahmad Rifa'i (Proses Pengambilan Keputusan). 2019.

memiliki keinginan dan usaha untuk mencapai tujuan perusahaan dan tujuan individu mereka.<sup>26</sup>

### 3) Evaluasi

Secara bahasa, evaluasi berasal dari bahasa Inggris “evaluation” yang bermakna penilaian atau penaksiran. Menurut Sugiyono evaluasi adalah proses untuk mengetahui sejauh mana perencanaan dapat dijalankan dan seberapa jauh tujuan dari sebuah program telah tercapai.

## 2. Tugas Strategi

- a. Membuat rumusan misi perusahaan/lembaga
- b. Memaksimalkan manfaat perusahaan/lembaga
- c. Memberikan nilai terhadap lingkungan eksternal perusahaan/lembaga pendidikan
- d. Menguraikan alternatif perusahaan/lembaga pendidikan dengan cara mencocokkan antara sumber daya dengan lingkungan eksternal.
- e. Mengevaluasi setiap opsi berdasarkan misi perusahaan/lembaga pendidikan untuk menentukan apa yang dikehendaki perusahaan/lembaga pendidikan
- f. Menetapkan seperangkat tujuan dan strategi numerik jangka panjang yang akan memberikan hasil yang diinginkan.
- g. Mengoptimalkan sasaran tahunan dan strategi jangka pendek.
- h. Melaksanakan pilihan strategis dengan mengalokasikan sumber daya anggaran yang menonjolkan kesesuaian tugas. SDM, struktur, teknologi, dan sistem penghargaan.

---

<sup>26</sup> Daryanto dan Mohammad Farid, Konsep Dasar Manajemen Pendidikan di Sekolah, (Yogyakarta: Penerbit Gava Media, 2013),. h. 166

- i. Menilai keberhasilan proses strategis sebagai masukan untuk pengambilan keputusan di masa mendatang.

## **B. Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan**

### **1. Pengertian Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan**

Bauran pemasaran adalah penjualan unik, promosi, dan strategi penetapan harga atau alat yang dirancang untuk menghasilkan komunikasi yang saling menguntungkan untuk sasaran pasar. Definisi lain, bauran pemasaran juga dapat diartikan sebagai gabungan dari berbagai strategi berupa kegiatan atau faktor penting yang menjadi inti dari strategi pemasaran itu sendiri.<sup>27</sup> Fandy Tjiptono mendefinisikan bauran pemasaran sebagai suatu instrumen yang dipakai oleh pemasar untuk membentuk keunikan atau kekhasan jasa yang dipromosikan kepada pelanggan.<sup>28</sup> Jadi bauran pemasaran adalah seperangkat instrumen yang diaplikasikan oleh suatu lembaga pendidikan dalam melaksanakan strategi pemasaran yang sudah diagendakan.

William J. Stanton mendefinisikan jasa sebagai sesuatu yang dapat diketahui secara terpisah tidak berwujud, dipromosikan untuk memenuhi kebutuhan. Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran jasa pendidikan merupakan sarana koordinasi kegiatan promosi sekolah terhadap siswa, orang tua dan masyarakat luas dalam hal tujuan, nilai dan produk sekolah.

---

<sup>27</sup> Agus Hermawan, op.cit,h.33

<sup>28</sup> Fandy Tjiptono, op.cit, h.41.

## 2. Bentuk Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan

McCarthy mengemukakan konsep bauran pemasaran terdiri dari empat unsur utama yaitu *product* ( produk ), *price* ( harga ), *place* ( tempat ), dan *promotion* ( promosi ).

Namun, bauran pemasaran yang dikenal dengan istilah 4P tersebut hanya dapat dipakai pada pemasaran produk. Maka dari itu James dan Philips memberikan saran untuk menambahkan konsep 3P dalam pemasaran jasa yang terdiri dari *people* ( orang ), *physical evidence* ( bukti fisik ) dan *process* ( proses ).<sup>29</sup>

### a. *Product* ( produk )

Menurut Kotler, produk merupakan segala sesuatu yang bisa dipromosikan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dari seseorang.<sup>30</sup> Setiap lembaga pendidikan tentunya memiliki produk/jasa unggulan yang akan mereka tawarkan untuk menarik minat peserta didik dan juga memenangkan persaingan di pasaran. Dalam konteks pendidikan produknya berupa reputasi atau popularitas, hasil, program yang ditawarkan, peluang dan juga layanan yang diberikan.

### b. *Price* ( harga )

Unsur pemasaran jasa selanjutnya adalah harga. Untuk mendapatkan suatu produk yang ditawarkan, maka pelanggan harus melakukan pembayaran.<sup>31</sup> Menurut Deliyanti Oentoro harga adalah nilai tukar di mana seseorang atau kelompok dapat memanfaatkan barang atau

---

<sup>29</sup> David Wijaya, Pemasaran Jasa Pendidikan, (Jakarta, Bumi Aksara, 2016), h.75

<sup>30</sup> Maisah, M., Mahdayeni, M., Maryam, M., & Alhaddad, M. R. (2020). Penerapan 7p sebagai strategi pemasaran pendidikan tinggi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 1(4), 328

<sup>31</sup> Afidatun Khasanah, Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Alam Baturaden, (*Jurnal El-tarbawi* Vol 8, No. 2, 2015), h. 166

jasa pada waktu dan tempat tertentu dengan nilai tukar yang setara dengan uang atau barang lainnya. Dalam konteks jasa pendidikan, harga merupakan biaya yang dikeluarkan oleh peserta didik untuk mendapatkan jasa pendidikan yang telah ditawarkan oleh sekolah. Harga merupakan salah satu hal yang harus mendapat perhatian khusus dari sekolah, yang mana harga yang ditetapkan harus sesuai dengan produk yang ditawarkan oleh sekolah serta kemampuan masyarakat dalam membayar harga jasa pendidikan.

c. *Place* ( tempat )

Lokasi adalah tempat perusahaan atau lembaga pendidikan melakukan semua kegiatannya. Menurut Sunarto *place* ( tempat ) mencakup kegiatan usaha sehingga mudah menjangkau sasaran konsumen.<sup>32</sup> Lokasi yang strategis memiliki pengaruh yang besar terhadap keberlangsungan aktivitas pemasaran. Dengan lokasi yang strategis, serta dapat memberikan keamanan dan kenyamanan akan menjadi daya tarik utama bagi masyarakat. Umumnya, sekolah dengan lokasi strategis lebih disukai mayoritas orang karena kemudahan akses menjadi pertimbangan pertama mereka dalam memilih sekolah.

d. *Promotion* ( promosi )

Promosi adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk menyebarluaskan penjualan suatu produk di suatu pasar yang berhubungan langsung dengan masyarakat.<sup>33</sup> Promosi bertujuan untuk menginformasikan dan meyakinkan konsumen tentang manfaat dari

---

<sup>32</sup> Dayat, M. (2019). Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan. *Jurnal Mu'allim*, 1(2), h.313

<sup>33</sup> *ibid*, hal 167

produk yang diproduksi. Menurut Huryati yang dikutip Firdayanti Abbas, promosi merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang sangat penting untuk membuka pangsa pasar baru atau memperluas jaringan pemasaran. Promosi juga merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu rencana pemasaran. Tidak peduli seberapa bagus suatu produk, jika konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk tersebut akan berhasil untuk mereka, mereka tidak akan pernah membelinya.

e. *People* ( orang )

Menurut Yazid orang adalah semua aktor yang berpartisipasi dalam menawarkan layanan untuk mempengaruhi persepsi konsumen.<sup>34</sup> Orang adalah pelaksana aktivitas pemasaran jasa pendidikan. Dalam konteks pendidikan *people* ( orang ) terdiri dari tenaga pendidik, tenaga kependidikan, wali murid dan peserta didik. Tenaga pendidik dan tenaga kependidikan merupakan salah satu unsur terpenting dalam keberhasilan kegiatan pemasaran. Karena sumber daya yang unggul memiliki pengaruh yang besar terhadap keberhasilan pemasaran jasa pendidikan. Agar kualitas sekolah terus meningkat maka diperlukan perekrutan pegawai yang memiliki komitmen dan kemauan dalam membina hubungan yang baik kepada pelanggan pendidikan.<sup>35</sup>

f. *Physical Evidence* (bukti fisik)

*Physical evidence* ( bukti fisik ) adalah lingkungan fisik tempat menciptakan jasa dan interaksi secara langsung dengan pelanggan.

---

<sup>34</sup> Ibid, hal 313

<sup>35</sup> Laksamana, A., op.cit, h.21

Menurut Tjiptono bukti fisik adalah elemen-elemen yang memiliki dampak besar pada keputusan konsumen untuk membeli dan memanfaatkan produk atau layanan yang disajikan. Dalam bauran pemasaran ada dua macam bukti fisik yaitu :

- 1) Desain dan tata letak gedung, seperti gedung sekolah, perpustakaan, lapangan olahraga, ruang kelas, dll.
- 2) Bukti pendukung yaitu nilai tambah yang tidak memiliki peran apapun jika berdiri sendiri. Seperti raport, catatan siswa, profil sekolah, dll.

Salah satu komponen penting yang dapat mempengaruhi keputusan pelanggan dalam memilih untuk memakai produk/jasa adalah sarana fisik. Lembaga pendidikan harus dapat memenuhi sarana prasarana atau bukti fisik agar peserta didik tertarik untuk memilih jasa yang ditawarkan oleh lembaga pendidikan tersebut. Karena dengan kelengkapan fasilitas yang ada di sekolah mengindikasikan bahwa sekolah tersebut memiliki kualitas yang baik.<sup>36</sup>

g. *Process* ( proses )

Menurut Imam Machali proses adalah suatu langkah atau metode dalam rangkaian kegiatan untuk menyampaikan jasa dari produsen ke konsumen.<sup>37</sup> Menurut Zeithaml dan Bitner proses merupakan suatu langkah, metode dan rangkaian kegiatan untuk menyampaikan jasa dari pencipta kepada pelanggan. Dalam konteks layanan pendidikan, proses adalah

---

<sup>36</sup> Hasanah, N. (2020). Penerapan 7P sebagai Strategi Pemasaran Pendidikan Tinggi Islam. *MAUIZOH: Jurnal Ilmu Dakwah dan Komunikasi*, 4(2), 248

<sup>37</sup> Afidatun Khasanah, Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Alam Baturaden, (*Jurnal El-tarbawi* Vol 8, No. 2, 2015).

program pendidikan yang mendukung terselenggaranya kegiatan belajar mengajar untuk membentuk produk/lulusan yang diinginkan.<sup>38</sup>

Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan merupakan pengingat akan unsur-unsur yang termasuk dalam kegiatan pemasaran jasa pendidikan. Ke 7 unsur strategi bauran pemasaran jasa pendidikan di atas tidak dapat dipisahkan dan akan saling berpengaruh. Artinya, 7 elemen ini harus seimbang karena unsur 7P tersebut akan mendukung keberhasilan dalam memasarkan jasa pendidikan.

### **C. Minat Calon Peserta Didik**

#### **1. Minat Peserta Didik**

Menurut Slameto dalam buku Syaiful Bahri Djamarah, “minat” adalah suatu rasa ketertarikan yang muncul dalam diri seseorang terhadap suatu hal tanpa ada yang memaksa ataupun menyuruh. Minat secara sederhana dapat diartikan sebagai suatu animo atau keinginan yang besar mengenai sesuatu. Menurut Djaali minat merupakan perpaduan antara keinginan dan kemauan yang dapat berkembang ketika ada dorongan.

Oemar Hamalik mendefinisikan peserta didik sebagai bagian dalam sistem pendidikan, yang kemudian dicetak dalam proses pendidikan untuk menjadi talenta-talenta yang baik sesuai dengan tujuan pendidikan nasional. Menurut Abu Ahmadi, peserta didik adalah sosok pribadi/individu. Individu didefinisikan sebagai “manusia yang tidak bergantung pada orang lain, dalam artian ia benar-benar menentukan sesuatu untuk dirinya sendiri, bebas dari segala paksaan eksternal, dengan sifat dan keinginannya sendiri”.

---

<sup>38</sup> Maisah., op.cit, h. 332

Selanjutnya Hasbullah meyakini bahwa keberhasilan suatu proses pendidikan ditentukan oleh input peserta didik sebagai pembelajar. Tanpa peserta didik, tidak akan ada proses pembelajaran. Karena sejatinya peserta didik yang membutuhkan pengajaran dan disini peran guru hanya sebagai perantara dalam memenuhi kebutuhan dari peserta didik.

Minat dalam proses belajar adalah suatu aspek dalam psikologi yang mempengaruhi setiap individu dalam belajar. Karena minat yang dimiliki seseorang akan menimbulkan rasa suka dan rasa keterikatan pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada keterpaksaan.<sup>39</sup> Jadi dapat disimpulkan bahwa minat peserta didik adalah respon/perasaan tertarik yang timbul di dalam diri peserta didik atas pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pendidikan tanpa adanya paksaan dari orang lain.

## 2. Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Minat Peserta Didik

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat peserta didik yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

### a. Faktor Internal

Faktor internal adalah faktor dari dalam diri individu yang akan mempengaruhi minat.<sup>40</sup> Faktor internal terdiri dari :

#### 1) Kebutuhan

Menurut Henry Murray, kebutuhan adalah asumsi tentang persepsi, kecerdasan, dan tindakan seseorang.<sup>41</sup> Kebutuhan dipengaruhi oleh dua unsur yaitu yaitu biogenic theories dan

---

<sup>39</sup> Muliani, R. D. M. R. D., & Arusman, A. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat belajar peserta didik. *Jurnal Riset dan Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 134.

<sup>40</sup> Rizki, M. (2021). Faktor Yang Mempengaruhi Minat Belajar Siswa.

<sup>41</sup> Purwa Atmaja Prawira, Psikologi Pendidikan dalam Perspektif Baru, (Jogjakarta: Ar Ruzz Media, 2016), h. 331

sociogenic theories.<sup>42</sup> Unsur biogenic theories muncul karena ada faktor kebutuhan biologis.

Unsur yang pertama, biogenic theories timbul karena adanya faktor kebutuhan biologis. Kebutuhan biologis tidak lepas dari keinginan menyekolahkan anak di sekolah yang baik agar kebutuhan pendidikannya terpenuhi. Dengan adanya kebutuhan, seseorang akan tergerak untuk mengerjakan sesuatu. Unsur yang kedua yaitu sociogenic theories yang lebih memfokuskan pada pengaruh kebudayaan atau lingkungan sekitar. Apabila seseorang berada pada lingkungan yang berpendidikan maka ia akan menyadari bahwa pendidikan memang suatu kebutuhan yang wajib dipenuhi. Kebutuhan sangat erat kaitannya dengan pendidikan karena masyarakat akan selalu berupaya memilihkan pendidikan yang terbaik untuk anak anaknya sebagai generasi muda yang hidup di zaman milenial dengan tuntutan menjadi seorang yang cakap, cerdas dan berkarakter yang mana hal tersebut dapat diperoleh melalui pendidikan.

## 2) Motif

Motif berasal dari bahasa latin “movere” yang selanjutnya menjadi “motion” yang memiliki arti gerak atau dorongan untuk bergerak. Motif berarti suatu keadaan individu yang mendorongnya untuk mengerjakan kegiatan tertentu agar tujuan yang diinginkan

---

<sup>42</sup> Sardiman A.M, *Interaksi & Motivasi Belajar Mengajar*, Ed. 1, Cet. XXII, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), h. 76

dapat tercapai.<sup>43</sup> Minat masyarakat dalam memilih lembaga pendidikan atau sekolah dipengaruhi oleh motif. Motif memiliki kaitan yang erat dengan tujuan, karena dengan adanya tujuan masyarakat akan terdorong untuk menyekolahkan anaknya di sekolah yang memiliki kriteria seperti yang diinginkan.

b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal adalah faktor dari luar diri individu yang akan mempengaruhi minat. Faktor eksternal terdiri dari

1) Keluarga

Keluarga terdiri dari ayah, ibu dan anak yang mana mereka akan saling membutuhkan dan saling berpengaruh dalam kehidupan. Faktor keluarga sangat berpengaruh terhadap minat seseorang seperti pendidikan orang tua, status ekonomi dan komunikasi dalam keluarga. Status ekonomi keluarga memiliki pengaruh yang besar terhadap minat seseorang dalam memilih sekolah. Semua keluarga tentunya menginginkan anak anaknya mendapatkan pendidikan yang terbaik. Hal tersebut dapat terealisasi jika keluarga memiliki status ekonomi yang baik begitupun sebaliknya.<sup>44</sup>

2) Sekolah

Semua orang tua tentunya menginginkan pendidikan yang terbaik bagi anak anaknya. Maka dari itu sebagai orang tua harus lebih selektif dalam memilih sekolah untuk anak anaknya karena

---

<sup>43</sup> Ariyanto, A., & Sulistyorini, S. (2020). Konsep motivasi dasar dan aplikasi dalam lembaga pendidikan Islam. *AL-ASASIYYA: Journal Of Basic Education*, 4(2), 103-114.

<sup>44</sup> Al Fuad, Z. (2016). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat belajar siswa kelas I SDN 7 Kute Panang. *Jurnal Tunas Bangsa*, 3(2), 42-54.

pendidikan di sekolah akan berpengaruh terhadap kehidupan anaknya di masa depan. Beberapa faktor dari sekolah yang dapat menarik minat orangtua untuk menyekolahkan anaknya di suatu sekolah, diantaranya :

a) Perkembangan holistik dan terpadu

Sekolah yang mampu mengembangkan akademis maupun sosial anak akan menjadikan pertimbangan orangtua untuk menyekolahkan anaknya di sekolah tersebut.<sup>45</sup> Kedua hal tersebut harus seimbang karena selain pandai di bidang akademis, anak juga harus mampu bersosialisasi di lingkungan masyarakat.

b) Kurikulum

Kurikulum merupakan sejumlah aktivitas yang diberikan kepada peserta didik.<sup>46</sup> Kurikulum berfungsi untuk mengembangkan keterampilan dan pengetahuan serta memberikan pendidikan kepada peserta didik. Kurikulum harus diimplementasikan dengan baik oleh guru dengan selalu memperhatikan karakteristik dari peserta didik serta karakteristik pembelajaran.

c) Sarana penunjang kegiatan belajar mengajar

Salah satu hal yang dipertimbangkan masyarakat saat memilih sekolah adalah sarana prasarana. Sarana penunjang yang baik tentunya akan memiliki nilai lebih di mata masyarakat

---

<sup>45</sup> Dasman Yanuri, Minat Masyarakat Menyekolahkan Anaknya Ke Sekolah Menengah Pertama (SMP) dan Madrasah Tsanawiyah (MTs) di Kecamatan Semidang Gumay Kabupaten Kaur, Jurnal al-Bahtsu, Vol. 1, 2016, h. 56

<sup>46</sup> Ni Nyoman Parwati dkk, Belajar dan Pembelajaran, Cet. I, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2018), h. 45

sehingga dapat mempengaruhi minatnya untuk memasukkan anaknya ke sekolah tersebut. Karena sarana prasarana merupakan penunjang pembelajaran dan berpengaruh terhadap keberhasilan dalam pembelajaran. Contohnya seperti keadaan ruang kelas yang baik dan memiliki daya tampung sesuai dengan standar operasional serta alat pelajaran yang lengkap.

d) Lingkungan Sosial

Faktor eksternal terakhir yang juga memiliki pengaruh terhadap minat masyarakat dalam menyekolahkan anaknya adalah lingkungan sosial. Apabila lingkungan sosial masyarakat selalu mengedepankan pendidikan maka hal tersebut tentunya mampu membuat minat masyarakat untuk menyekolahkan anaknya semakin meningkat. Bahkan sekarang banyak sekolah unggulan yang mampu menarik minat masyarakat dan peserta didik untuk bersekolah di lembaga pendidikan tersebut.